

BAB II

KAJIAN TEORI DAN KERANGKA PIKIR

A. Kajian Teori

1. Kajian Teori

Kajian teori ialah penjelasan sementara terhadap gejala-gejala yang menjadi objek permasalahan kita.¹⁰ Kajian teori disusun berdasarkan tujuan pustaka dalam hasil penelitian yang relevan dengan permasalahan yang sedang diteliti dan digunakan untuk menyelesaikan masalah tersebut dalam pelaksanaan fungsi humas PT. IKPP Tbk Perawang Kabupaten Siak dalam kegiatan *Community Relations*.

a. Pengertian Pelaksanaan

Pelaksanaan adalah suatu tindakan atau pelaksanaan dari sebuah rencana yang sudah disusun secara matang dan terperinci, implementasi biasanya dilakukan setelah perencanaan sudah dianggap siap. Secara sederhana pelaksanaan bisa diartikan penerapan. Majone dan Wildavsky mengemukakan pelaksanaan sebagai evaluasi. Browne dan Wildavsky mengemukakan bahwa pelaksanaan adalah perluasan aktivitas yang saling menyesuaikan¹¹

Pengertian-pengertian diatas memperlihatkan bahwa kata pelaksanaan bermuara pada aktifitas, adanya aksi, tindakan, atau mekanisme suatu sistem. Ungkapan mekanisme mengandung arti bahwa pelaksanaan bukan sekedar aktifitas, tetapi suatu kegiatan yang terencana dan dilakukan secara sungguh-sungguh berdasarkan norma tertentu untuk mencapai tujuan kegiatan.

Pelaksanaan merupakan aktifitas atau usaha-usaha yang dilaksanakan untuk melaksanakan semua rencana dan kebijakan yang telah dirumuskan dan ditetapkan dengan dilengkapi segala kebutuhan,

¹⁰Husani Usman dan Purnomo Setiadi Akbar, *Metode Penelitian Sosial* (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2008), 3

¹¹ Nurdin Usman, *konteks implementasi berbasis kurikulum* (Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada, 2002), 70

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

alat-alat yang diperlukan, siapa yang melaksanakan, dimana tempat pelaksanaannya mulai dan bagaimana cara yang harus dilaksanakan, suatu proses perangkaian kegiatan tindak lanjut setelah program atau kebijaksanaan ditetapkan yang terdiri atas pengambilan keputusan, langkah yang strategis maupun operasional atau kebijaksanaan menjadi kenyataan guna mencapai sasaran dari program yang ditetapkan semula¹²

Dari pengertian yang dikemukakan diatas dapatlah ditarik kesimpulan bahwa pada dasarnya pelaksanaan suatu program yang telah ditetapkan oleh pemerintah harus sejalan dengan kondisi yang ada, baik itu dilapangan maupun diluar lapangan. yang mana dalam kegiatannya melibatkan beberapa unsure disertai dengan usaha-usaha dan didukung oleh alat-alat penunjang.

Factor-faktor yang dapat menunjang program pelaksanaan adalah sebagai berikut :

1. Komunikasi, merupakan suatu program yang dapat dilaksanakan dengan baik apabila jelas bagi para pelaksana. Hal ini menyangkut proses peyampaian informasi, kejelasan informasi dan konsistensi informasi yang disampaikan.
2. Resources (sumber daya), dalam hal ini meliputi empat kempnen yaitu terpenuhinya jumlah staf dan kualitas mutu, informasi yang diperlukan guna pengambilan keputusan atau kewenangan yang cukup guna melaksanakan tugas sebagai tanggung jawab dan fasilitas yang dibutuhkan dalam pelaksanaan
3. Disposisi, sikap dan komitmen dari pada pelaksanaan terhadap program khususnya dari mereka yang menjadi implementasi program khususnya dari mereka yang menjadi implementer program
4. Struktur Birokrasi, yaitu SOP (standar operating Procedures), yang mengatur tata aliran dalam pelaksanaan program. Jika hal ini tidak sulit

¹² Abdullah Syukur, kumpulan Makalah “Study Implementasi Latar Belakang konsep Pendekatan dan Relevansinya Dalam Pembangunan” (Ujung Pandang: Persadi, 1987), 40

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dalam mencapai hasil yang memuaskan, karna penyelesaian khusus tanpa pola yang baku.

Keempat faktor diatas, dipandang mempengaruhi keberhasilan suatu proses implementasi, namun juga adanya keterkaitan dan saling mempengaruhi antara suatu faktor yang satu dan faktor yang lain. Selain itu dalam proses implementasi sekurang-kurangnya terdapat tiga unsur penting dan mutlak yaitu :

- a. Adanya program (kebijaksanaan) yang dilaksanakan.
- b. Kelompok masyarakat yang menjadi sasaran dan manfaat dari program perubahan dan peningkatan.
- c. Unsur pelaksanaan baik organisasi maupun perorangan yang bertanggung jawab dalam pengelolaan pelaksana dan pengawasan dari proses implementasi tersebut.

Dari pendapat diatas dapatlah dikatakan bahwa pelaksanaan suatu program senantiasa melibatkan ketiga unsur tersebut.

b. Fungsi Humas

Fungsi dalam bahasa Inggris *function* berarti penampilan, pembuatan pelaksanaan atau kegiatan. Sedangkan menurut istilah Fungsi adalah kemampuan sesuatu yang sesuai dengan tugas dan kewajibannya.¹³

Fungsi Humas dalam organisasi tidak dapat dipisahkan dari suatu kelembagaan atau organisasi. Humas terkait langsung dengan fungsi top manajemen. Fungsi kehumasan dapat berhasil apabila mempunyai hubungan langsung dengan pimpinan tertinggi pada organisasi. Berfungsi tidaknya humas dalam sebuah organisasi dapat diketahui dari ada tidaknya kegiatan yang menunjukkan cirri-cirinya. Dan juga Humas hanya dapat berfungsi apabila manajer atau pimpinan organisasi menyadari fungsi humas.¹⁴

¹³ Yuni salim dan Peter salim, *Kamus bahasa Indonesia Kontemporer* (Jakarta: Modern English Press, 1991), 424

¹⁴ Effendy, *Hubungan Masyarakat*, 26

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Humas (hubungan masyarakat) merupakan bidang atau fungsi tertentu yang diperlukan oleh setiap organisasi, baik organisasi yang bersifat komersial (perusahaan) maupun organisasi yang nonkomersial.¹⁵

Humas juga dapat diartikan sebagai fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dan public yang mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut.¹⁶

Hubungan masyarakat (humas) adalah fungsi manajemen yang mengevaluasi sikap public, mempelajari kebijakan dan prosedur individual atau organisasi sesuai dengan kepentingan public, dan manajemen program untuk mendapatkan pemahaman dan penerimaan public.¹⁷

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa Humas (hubungan masyarakat) adalah suatu fungsi manajemen yang wajib dimiliki oleh semua jenis perusahaan, fungsi humas dalam perusahaan yaitu mendukung pemeliharaan hubungan antara perusahaan dengan public sarasannya dengan tujuan untuk mencapai kesuksesan.

Menurut pakar Humas Internasional, Cutlip & Center, Canfield fungsi Humas dalam perusahaan yaitu menunjang aktifitas utamamanajemen dalam mencapai tujuan bersama, membina hubungan yang harmonis antara badan/organisasi dengan publiknya yang merupakan public sasaran, mengidentifikasi segala sesuatu yang berkaitan dengan opini, persepsi dan tanggapan masyarakat terhadap badan /organisasi yang diwakilinya, atau sebaliknya, atau sebaliknya, menciptakan komunikasi dua arah timbal balik, dan mengatur arus informasi dari perusahaan kepublik dan sebaliknya demi tercapai citra positif dikedua belah pihak, melayani keinginan dan sasaran public demi tujuan bersama.¹⁸

¹⁵ Anggoro, M Linggar. *Teori dan Profesi Kehumasan* (Jakarta: Bumi Aksara, 2001), 1

¹⁶ Cutlip, Scott. *Effective Public Relations IX* (Jakarta: Kencana, 2007), 6

¹⁷ Nova, Firsan. *Crisis Public Relations* (Jakarta: Rajawali Pers, 2011), 43

¹⁸ Ruslan, Rosady. *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi* (Jakarta: RajaGrafindo, 2007), 19

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Terdapat tiga fungsi humas (hubungan masyarakat), antara lain:

1. Mengetahui secara pasti dan mengevaluasi pendapat umum yang berkaitan dengan organisasi.
2. Menasehati para eksekutif mengenai cara-cara mengenai pendapat umum.
3. Menggunakan komunikasi untuk mempengaruhi pendapat umum.¹⁹

Berdasarkan penjelasan diatas bahwa Humas harus melakukan komunikasi dua arah timbal balik yakni komunikasi dari organisasi kepada khalayak dan sebaliknya demi mencapai tujuan bersama. Dan juga seorang humas harus peka terhadap pendapat umum. Jika ternyata pendapat umum negatif terhadap perusahaan maka harus secepatnya diselesaikan sehingga pendapat umum menjadi positif. Kalau tidak cepat ditangani, masalah tersebut akan merugikan organisasi.

Fungsi utama humas adalah menumbuhkan dan mengembangkan hubungan baik antar lembaga (organisasi) dengan publiknya, internal maupun eksternal dalam rangka menanamkan pengertian, menumbuhkan motivasi dan partisipasi public dalam upaya menciptakan iklim pendapat yang menguntungkan lembaga organisasi.²⁰

Sedangkan menurut Dozier & Broom peranan *public relations* dibagi atas empat kategori yaitu:

- 1) Penasehat Ahli, Seorang praktisi *public relations* yang berpengalaman dan memiliki kemampuan tinggi dapat membantu mencari solusi dalam penyelesaian masalah hubungan dengan publiknya.
- 2) Fasilitator Komunikasi, Praktisi *Publik Relations* bertindak sebagai komunikator atau mediator untuk membantu pihak manajemen dalam hal untuk mendengar apa yang diinginkan dan diharapkan oleh publiknya.
- 3) Fasilitator oleh pemecahan masalah, *Publik Relations* berguna untuk membantu pimpinan organisasi baik sebagai penasehat hingga

¹⁹ Effendi, *Ilmu Komunikasi*, 134

²⁰ Firsan, *Crisis*, 49

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

mengambil tingkah eksekusi dalam mengatasi persoalan atau krisis yang tengah dihadapi perusahaan.

- 4) Teknisi komunikasi, PR sebagai *journalist in resident* yang hanya menyediakan layanan teknis komunikasi. System komunikasi dalam organisasi tergantung dari masing-masing bagian atau tingkatan yaitu secara teknis komunikasi, baik arus maupun media komunikasi yang dipergunakan dari tingkat pimpinan dengan bawahan akan berbeda dari bawahan ke tingkat atasan.²¹

Pendekatan yang diperlukan seorang Humas dalam mempengaruhi manajemen organisasi adalah :

- a. Manipulatif, merupakan upaya mempengaruhi public dengan mengubah opini public melalui teknik-teknik komunikasi.
- b. Kuratif, upaya memulihkan kembali citra perusahaan dimata masyarakat.
- c. Preventif, upaya untuk menghindari kesalahan sehingga mengurangi kerugian.
- d. Promosional, berupaya untuk mempromosikan organisasi agar mendapatkan keuntungan. Hal ini lebih ke marketing.
- e. Pendidikan, upaya untuk meningkatkan pendidikan masyarakat.
- f. Misi.²²

Fungsi-fungsi utama aktivitas humas adalah berperan sebagai berikut:

1. Komunikator

Artinya kemampuan sebagai komunikator baik secara langsung maupun tidak langsung, melalui media cetak/elektronik dan lisan.

2. *Relationship*

Kemampuan humas membangun hubungan yang positif antara lembaga yang diwakilinya dengan public internal dan eksternal. Juga berupaya menciptakan saling pengertian, kepercayaan, dukungan dan kerja sama antara kedua belah pihak.

²¹ Rosady, *Manajemen*, 20

²² Ibid, 33-35

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3. *Back up management*

Menunjang kegiatan manajemen seperti pemasaran, operasional, untuk mencapai tujuan bersama dalam suatu kerangka tujuan pokok perusahaan.

4. *Good image maker*

Menciptakan citra yang positif merupakan prestasi, reputasi sekaligus menjadi tujuan utama bagi aktivitas humas dalam melaksanakan manajemen kehumasan membangun citra organisasi yang diwakilinya.²³

Tujuan yang ingin dicapai dalam kegiatan humas adalah :

1. Komunikasi internal (personel/anggota institusi)
 - a. Memberikan informasi sebanyak dan sejelas mungkin mengenai institusi
 - b. Menciptakan kesadaran anggota mengenai peran institusi dalam masyarakat
 - c. Menyediakan sarana untuk memperoleh umpan balik dari anggota.
2. Komunikasi eksternal (masyarakat)
 - a. Informasi yang benar dan wajar mengenai institusi
 - b. Kesadaran mengenai peran institusi dalam tata kehidupan umumnya
 - c. Motivasi untuk menyampaikan citra baik.²⁴

Menurut Scott M. Cutlip dan Allen H. Center yang menyatakan bahwa proses perencanaan program kerja kehumasan yaitu:

1. Penelitian dan mendengarkan

Dalam tahap ini, penelitian yang dilakukan berhubungan dengan opini, sikap, dan reaksi dari mereka yang berkepentingan dengan aksi dan kebijaksanaan suatu organisasi.

²³ Ibid, 26-27

²⁴ Firsan, *Crisis*, 53

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2. Perencanaan dan pengambilan keputusan

Sikap, opini dan reaksi yang berkaitan dengan kebijaksanaan serta penetapan program kerja organisasi yang sejalan dengan kepentingan pihak yang berkepentingan mulai diberikan.

3. Mengkomunikasikan dan pelaksanaan

Dalam tahap ini informasi yang ada dijelaskan kepada pihak yang berkepentingan sesuai dengan langkah-langkah yang telah disusun sehingga dapat mempengaruhi public untuk memberikan dukungan kepada organisasi.

4. Mengevaluasi

Pada tahap ini, humas mengadakan penilaian terhadap program-program kerja yang telah dilaksanakan.²⁵

Untuk menciptakan iklim yang kondusif dalam mengembangkan tanggung jawab serta partisipasi antara humas dengan masyarakat diwujudkan melalui beberapa aspek pendekatan yaitu:

1. Strategi operasional
2. Pendekatan persuasif dan edukatif
3. Pendekatan tanggung jawab social humas
4. Pendekatan kerja sama
5. Pendekatan koordinatif dan integratif.²⁶

c. *Model-Two Way Symmetrical (Model simetris dua arah)*

Dalam model ini humas melakukan kegiatan berdasarkan penelitian dan menggunakan teknik komunikasi untuk mengolah konflik dan memperbaiki pemahaman public secara strategis. Dan model ini lebih dapat diterima dan dianggap etis dalam penyampaian pesan, informasi. Komunikasi yang digunakan mampu menumbuhkan saling pengertian, pemahaman dan mempercayai antara kedua belah pihak.²⁷

Karakter utama dari model ini adalah perusahaan ditantang untuk melakukan dialog langsung dengan pemangku kepentingan, tidak hanya

²⁵ Rosady, *Manajemen*, 148-149

²⁶ Ibid, 142-144

²⁷ Rosady, *Manajemen*, 61

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

membujuk tetapi juga mendengarkan, mempelajari, dan yang paling penting adalah mengadaptasi perilaku organisasi sebagai hasil dari proses komunikasi. Dan komunikasi dua arah dilakukan dengan komunikasi yang jujur, saling memberi, saling menerima, dan saling menghargai. Negosiasi dan kemauan untuk melakukan adaptasi dan kompromi adalah elemen yang penting dalam proses ini.²⁸

d. Community Relations

Community Relations merupakan salah satu strategi bagaimana mengatur dan memelihara hubungan dengan masyarakat setempat.²⁹

Dalam konsep tanggung jawab social korporat, bahwa salah satu bidang perwujudan tanggung jawab social itu adalah menjalin hubungan dengan komunitas / *Community Relations*.³⁰

Melvin sharpe mangajukan lima prinsip harmonis dalam menjalin hubungan dengan public, yaitu komunikasi yang jujur untuk memperoleh kredibilitas, keterbukaan dan konsisten terhadap tindakan dan kepercayaan, tindakan yang jujur untuk mendapatkan hubungan timbal balik dan kemauan baik, komunikasi dua arah dilakukan secara kontinyu untuk mencegah pengucilan dan membangun hubungan, evaluasi penelitian dan lingkungan untuk menentukan tindakan dan penyesuaian yang diperlukan bagi hubungan social yang harmonis.³¹

Program *Community Relations* merupakan program untuk perusahaan dan komunitas. Bukan program untuk perusahaan semata. Menurut Rogovsky Manfaat *Community Relations* adalah sebagai berikut:

1. Komunitas pada organisasi

Manfaat yang diperoleh adalah reputasi dan citra organisasi yang lebih baik, memanfaatkan pengetahuan dan tenaga kerja local, keamanan

²⁸ Keith, Pengantar public, 33

²⁹Widjaja, *Komunikasi*, 74

³⁰ Iriantara, Yosol. *Community Relations Konsep dan Aplikasinya* (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2010), 58

³¹Soemirat,Soleh & Elvinaro, *Dasar-Dasar Public Relations* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2007), 14

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

yang lebih besar, infrastruktur dan lingkungan social ekonomi yang lebih baik, menarik tenaga kerja, pemasok, pemberi jasa dan mungkin pelanggan lokal yang bermutu dan laboratorium pembelajaran untuk inovasi porganisasi.

2. Organisasi pada komunitas

Manfaatnya adalah peluang penciptaan kesempatan kerja, pengalaman dan pelatihan, pendanaan investasi komunitas, keahlian komersial, kompetensi teknis dan personal individual pekerja yang terlibat dan representative bisnis sebagai juru promosi bagi komunitas.³²

Community Relations bukan hanya sekedar membangun hubungan yang baik dengan masyarakat semata, tetapi juga berperan melalui tindakan-tindakan pada tingkat lokal dalam mengatasi permasalahan global. Tapi tentu saja diutamakan untuk mengatasi permasalahan yang dihadapi langsung oleh komunitas.

Langkah-langkah *Community Relations* menurut Brown untuk organisasi bisnis adalah segmentasi, skala prioritas, penelitian, pemuka pendapat pada kelompok sasaran dan penyelarasan.³³

Salah satu peran humas adalah membangun hubungan yang positif antara lembaga yang diwakilinya dengan public intern dan ekstren (masyarakat sekitar). Menurut Rogar hubungan interpersonal antara humas dengan masyarakat sekitar (komunitas) akan baik jika kedua belah pihak memenuhi kondisi sebagai berikut:

1. Bertemu satu sama lain secara personal.
2. Empati secara tepat terhadap pribadi yang lain dan berkomunikasi yang dapat dipahami satu sama lain secara berarti.
3. Menghargai satu sama lain, bersifat positif dan wajar tanpa menilai atau keberatan.
4. Menghayati pengalaman satu sama lain dengan sungguh-sungguh, bersikap menerima dan empati satu sama lain .

³²Yosal, *Community*, 70

³³Ibid, 89

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

5. Merasa bahwa saling menjaga keterbukaan dan iklim yang mendukung.
6. Memperhatikan tingkah laku yang percaya penuh dan memperkuat perasaan aman terhadap yang lain.
7. Berkomunikasi dengan ramah, wajar.³⁴

Humas tidak hanya berkewajiban mengatur hubungan dengan publik ekstern seperti masyarakat sekitar perusahaan (komunitas). Hubungan yang baik dengan masyarakat sekitar perusahaan dapat berupa:

1. Kunjungan persahabatan yaitu dengan saling berkenalan dengan masyarakat sekitar dengan cara mengundang masyarakat untuk bertemu dengan para pelaksana perusahaan dan melihat bagaimana perusahaan tersebut beroperasi.
2. Melakukan pembicaraan-pembicaraan melalui telepon.
3. Pertemuan dalam berbagai persepsi.
4. Kerja sama di dalam suatu bidang atau proyek-proyek tertentu, seperti usaha-usaha social.

Untuk memperlancar relasi dengan komunitas ini public relations perlu memperhatikan masalah-masalah berikut:

1. Membantu masyarakat untuk mencapai tujuan-tujuan dan kepentingan-kepentingan umum. Misalnya turut dalam gerakan-gerakan social seperti kampanye kebersihan, meningkatkan kesehatan masyarakat sekitar dengan mendukung program-program kesehatan setempat.
2. Mengadakan ceramah-ceramah dari pakar dalam lapangan politik, ekonomi, kebudayaan, pendidikan, agama, yang bermanfaat bagi komunitas.
3. Mengedarkan brosur atau penerangan mengenai kegiatan atau produksi perusahaan, dan mengirimkannya ke lembaga-lembaga, dan komunitas.
4. Mengadakan atau mengikuti proyek-proyek hospitalis, seperti undangan makan, pertunjukan film, dan sebagainya.

³⁴Arni, Muhammad. *Komunikasi Organisasi* (Jakarta: Bumi Aksara, 2009), 176

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

5. Bekerja sama dengan perusahaan-perusahaan atau lembaga-lembaga lainnya. Misalnya dalam menciptakan suatu produksi baru, atau untuk mencapai suatu tujuan bersama.³⁵

Selain itu, Humas juga dapat membina hubungan baik dengan masyarakat yaitu dengan membagikan kalender, mengundang masyarakat apabila perusahaan merayakan peringatan hari ulang tahun, bekerja sama dengan sekolah dengan menyediakan bahan-bahan pendidikan dan melengkapi fasilitas, dan menjadi sponsorship dalam kegiatan olahraga dengan menyediakan fasilitas dan menyumbangkan uang kepada masyarakat.³⁶

Disamping itu, kegiatan membangun hubungan dengan komunitas itu dapat dilakukan dengan memberikan bantuan untuk keluarga berpendapatan rendah dan sedang, atau menunjang kepentingan-kepentingan budaya, pendidikan dan kesejahteraan masyarakat.³⁷

Bentuk kerjasama yang dilakukan organisasi dengan komunitas yaitu organisasi menyediakan pekerja tetap, gaji, membayar pajak untuk melangsungkan pemerintah setempat, berperan aktif dalam kehidupan komunitas, membantu pendidik, meningkatkan kesehatan komunitas, menjalani semua peran kehormatan sebagai warga yang baik. Sedangkan peran masyarakat itu adalah menyediakan tenaga kerja yang terampil, personel manajemen, mereka menggunakan barang dan jasa yang dihasilkan organisasi, menyediakan pelayanan kesehatan.³⁸

Sedangkan tujuan program *Community Relations* adalah untuk memberi informasi kepada komunitas tentang kebijaksanaan, kegiatan dan masalah yang berkaitan dengan perusahaan, untuk mengetahui apakah komunitas memikirkan dan membicarakan perusahaan operasionalnya, menunjukkan kepada komunitas bahwa suatu perusahaan merupakan warga dan majikan yang baik dan untuk menjaga hubungan yang harmonis antara perusahaan dengan komunitas.³⁹

³⁵Kustadi, *Public*, 191-192

³⁶Effendy. *Human Relations*, 152

³⁷Yosal, *Community Relations*, 32

³⁸Moore, Frazier, *Hubungan Masyarakat Prinsip, Kasus Dan Masalah* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2000), 65

³⁹Ibid, 68

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

B. Penelitian Terdahulu

Dalam menyusun penelitian ini, penulis memiliki beberapa pedoman dari penelitian sebelumnya, ada pun penelitian-penelitian sebelumnya adalah:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

Nama Dan Tahun	JUDUL	Metode
Ratna Ulizar Fauzia (2011)	Implementasi peran humas dalam kegiatan Community Relation melalui program CSR PT. Bukit Asam (Persero) Tbk	Deskriptif Kualitatif
Inneke Ocviani (2011)	Media Relations dan CSR Humas PT. KAI (Persero) Daerah operasi 6 Yogyakarta (Studi Deskriptif Kuantitatif tentang Media Relations dan Corporate social Responsibility (CSR) sebagai Aktivitas Humas dalam program eksternal Relations di PT. KAI (Persero) DAOP 6 Yogyakarta)	Deskriptif Kualitatif
Aditya Aris w (2010)	Kegiatan Community Relations Bagi Citra Perusahaan (studi deskriptif kualitatif kegiatan Community Relations Public Affairs PT. Djarum dalam rangka menjaga citra perusahaan di masyarakat Panjunan, Kudus Tahun 2009)	Deskriptif Kualitatif
Aris Mazidah (2010)	Peran public relations dalam implementasi community development PT. Telkom, Tbk Kandatel Yogyakarta	Deskriptif Kualitatif
Dedy Riyadin Saputro (2009)	Aktivitas Humas dalam menjalankan Media Relations (studi Deskriptif pada bagian Humas dan Informasi Pemerintahan Kota Yogyakarta)	Kualitatif
Nur Hamidah Suwandi (2015)	Peran <i>Corporate Social Responsibility</i> PT. Wanasari Nusantara dalam pembangunan infrastruktur Desa Suangi Jake Kecamatan Singingi Kabupaten Kuantan Singingi	Kualitatif

Penelitian ini berbeda dengan penelitian sebelumnya. Pada penelitian ini, peneliti melengkapi kekurangan dan menambah dari beberapa judul penelitian sebelumnya. Pada judul penelitian Ratna Ulizar Fauzia berjudul “Implementasi peran humas dalam kegiatan Community Relation melalui

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

program CSR PT. Bukit Asam (Persero) Tbk” variable yang di gunakan dalam penelitian ini adalah Implementasi peran humas dan community Relation. Kemudian pada penelitian oleh Inneke Ocviani yang judulny adalah “Media Relations dan CSR Humas PT. KAI (Persero) Daerah operasi 6 Yogyakarta (Studi Deskriptif Kuantitatif tentang Media Relations dan Corporate social Responsibility (CSR) sebagai Aktivitas Humas dalam program eksternal Relations di PT. KAI (Persero) DAOP 6 Yogyakarta) dimana yang menjadi variable dalam penelitian ini adalah Media Relation dan CSR.

Berikutnya dalam penelitian Aditya Aris w “Kegiatan Community Relations Bagi Citra Perusahaan (studi deskriptif kualitatif kegiatan Community Relations Public Affairs PT. Djarum dalam rangka menjaga citra perusahaan di masyarakat Panjunan, Kudus Tahun 2009)” yang menjadi variable adalah Community Relation dan Citra Perusahaan. Penelitian oleh Aris Mazidah judulnya Peran public relations dalam implementasi community development PT. Telkom,Tbk Kandatel Yogyakarta, variabelnya adalah peran dan community Development. Terakhir yaitu penelitian oleh Dedy Riyadin Saputro dengan judul Aktivitas Humas dalam menjalankan Media Relations (studi Deskriptif pada bagian Humas dan Informasi Pemerintahan Kota Yogyakarta) yang variabelnya aktivitas humas dan media relations. Dari semua penelitian tersebut berbeda dengan penelitian ini yaitu Pelaksanaan Fungsi Humas PT.IKPP tbk Perawang dalam kegiatan Community Relations, yang menjadi variabelnya adalah Pelaksanaan dan Community Relations.

C. Kerangka Pikir

Konsep operasional merupakan konsep yang digunakan untuk memudahkan pengukuran terhadap masalah yang akan diteliti. Sebelum masalah itu diteliti terlebih dahulu dioperasionalkan untuk mempermudah penulis untuk mengetahui bagaimana pelaksanaan fungsi humas PT. Indah Kiat Pulp & Paper Tbk Perawang dalam kegiatan *Community Relations*.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Adapun Indikator fungsi humas PT. Indah Kiat Pulp & Paper Tbk Perawang dalam kegiatan *Community Relations* adalah sebagai berikut:

1. Humas merencanakan program rutin, event-event dan program kegiatan *Community Relations* jangka panjang
2. Komunikator
 - a. Komunikasi dengan lisan
Humas mengadakan pertemuan secara langsung dengan masyarakat setempat
 - b. Komunikasi dengan tulisan
Humas mengundang masyarakat menghadiri acara yang diadakan perusahaan melalui surat resmi
3. Mediator
Humas menjadi penghubung antara perusahaan dengan komunitas, pemerintah, dan media
4. Humas menciptakan citra baik perusahaan melalui sosialisasi kegiatan CSR dalam bidang pendidikan, kesehatan, social, dan keagamaan.⁴⁰

⁴⁰ Wawancara dengan Armadi, SE tanggal 20 Oktober 2016 Pukul 16:30 WIB di Perawang